

DOI: 10.12731/2218-7405-2013-12-1

УДК 339.138

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО ПРОДВИЖЕНИЯ

Тарасов Ю.В.

Рынок фармацевтических товаров - один из самых насыщенных потребительских рынков. Характерными чертами являются высокий уровень конкуренции, острая борьба за потребителя, специфические технологии продвижения. В условиях глобализации и усиления конкуренции как на мировом фармацевтическом рынке, так и на рынке лекарственных средств и товаров медицинского назначения в России, современные маркетинговые приемы продвижения продукции к конечным потребителям становятся одним из решающих инструментов укрепления рыночных позиций как производителей фармацевтической продукции, так и ее поставщиков, дистрибьюторов, крупных оптовиков. Среди основных направлений исследований, рассматривающих использование фармацевтического продвижения, можно выделить рекламирование фармацевтических товаров, связи с общественностью, стимулирование сбыта на рынке лекарственных средств, их персональные продажи, разнообразное использование компьютерных и интернет технологий.

В статье рассмотрены различные технологии продвижения лекарственных средств. Подробно проанализированы такие специфические средства продвижения как indoor-реклама, открытие горячих линий, фармацевтические выставки, упаковка фармацевтических товаров.

Ключевые слова: фармацевтическое продвижение, реклама, indoor-реклама, личные продажи, интенсификация продаж, связи с общественностью,

горячая линия, синтетические элементы маркетинговых коммуникаций, фармацевтические выставки, упаковка фармацевтической продукции.

PARTICULARITIES OF MODERN PHARMACEUTICAL PROMOTION

Tarasov Yu.V.

Pharmaceutical products market is one of the most saturated consumers' markets. Characteristic features of it are: high competition, fierce struggle for the customer, specific technologies of promotion. In conditions of globalization and increase in competition both in world pharmaceutical market and in the market of medicines and goods of medical purpose in Russia modern marketing techniques of promotion of the products to the end consumers are the key tools for strengthening market positions – both of producers of pharmaceutical goods and their suppliers, distributors, big whole-sale companies. Among main tools of promotion are: advertising, public relations, stimulation of sales on the market of medicines, personal sales, computer technologies. The article describes different technologies of promotion of medicines: indoor-advertising, hot lines, pharmaceutical exhibitions, packing.

Keywords: pharmaceutical promotion, advertising, indoor-advertising, personal sales, intensification of sales, public relations, hot line, synthetic elements of marketing communications, pharmaceutical exhibitions, packing of pharmaceutical goods.

В маркетинговом смысле продвижение – означает комплекс действий, предпринимаемый для стимулирования продаж какого-либо продукта: проведение рекламных компаний, стимулирование сбыта, личная продажа, прямой маркетинг, связи с общественностью. Всемирная организация здравоохранения даёт следующее определение: фармацевтическое

продвижение - это все информационные и побуждающие действия, производимые производителями и дистрибьюторами, эффект которых направлен на стимулирование назначения, поставки, покупки и/или использования лекарственных препаратов [9].

По мнению М. Гетьмана, «понятие продвижения лекарственных средств может рассматриваться в двух аспектах: широком и узком. В узком смысле обычно имеют в виду коммуникативную составляющую, или совокупность сигналов, исходящих от фирмы. В широком аспекте оно подразумевает весь комплекс стратегических решений по маркетингу, охватывающий сбытовую, ценовую и коммуникативную составляющие, а также решения по иерархии и взаимосвязи этих составляющих на разных этапах существования препаратов на рынке» [1].

Классификация технологий продвижения весьма разнообразна. Анализ источников [4, 7, 8] позволил выделить следующие основные технологические группы:

- реклама (advertising);
- личные продажи (personal selling),
- интенсификация продаж, или методы стимулирование сбыта для препаратов безрецептурного отпуска (конкурсы, лотереи, скидки и т.д.) (sales promotion);
- связи с общественностью (public relations), в том числе участие в выставках и ярмарках, обучающие тренинги, семинары, конференции.

Некоторые исследователи выделяют также синтетические элементы маркетинговых коммуникаций, среди которых следует назвать брендинг, упаковку, фирменный стиль [3, 6].

Очевидно, что разделение многих понятий, например, «реклама» и «связи с общественностью», или «связи с общественностью» и выделение «брендинга» в отдельную группу, являются условными. К тому же, на практике та или иная выбранная фармацевтической компанией стратегия продвижения является

функцией набора различных технологий, их содержательной части и направленности.

В контексте фармацевтического продвижения реклама может быть охарактеризована как опосредованная, неличная форма передачи информации о товаре конечному потребителю или его представителю в лице врача или фармацевта. Основными носителями рекламы становятся специальные журналы, брошюры и система прямой рассылки (direct mail) информационной корреспонденции в целевой группе. Тем не менее, все большее значение сегодня в рекламе лекарственных препаратов приобретают масс-медийные средства, такие как телевидение, радио, Интернет.

При этом не следует забывать о законодательных ограничениях рекламы лекарственных средств (ЛС), таких как запрет рекламы ЛС при отсутствии у субъекта разрешения на их производство и реализацию; запрет на рекламу рецептурных ЛС в СМИ; запрет на рекламу ЛС, для использования которых необходима специальная подготовка; запрет на представление в рекламе лекарства как уникального, самого эффективного, наиболее безопасного, исключительного по отсутствию побочных эффектов; запрет на введение потребителя в заблуждение относительно состава, происхождения, новизны и патентованности ЛС; запрет на создание ощущения гарантированности эффекта от приема ЛС; разрешение рекламы рецептурных ЛС только в специализированных изданиях. При этом сведения, сообщаемые в рекламе, должны соответствовать фармакологическим свойствам и требованиям государственных стандартов.

Телевидение более активно используется иностранными производителями ЛС, так как для отечественных фармацевтов телереклама слишком дорога. Рекламируются все виды безрецептурных лекарств, БАДы. Сюжет обычно строится на сравнении «до» и «после» (Coldrex снимает симптомы простуды). БАДы и средства для снижения веса, как правило, рекламируются на местных телеканалах. Такая реклама достаточно часто

содержит нарушения, как норм федерального законодательства, так и принципов саморегулирования: БАД как лекарственное средство, которое имеет не только профилактический, но и терапевтический эффект и создает впечатление ненужности идти к врачу.

Радио используется значительно реже, зато пресса активно используется для рекламы ЛС и БАДов. Лекарства рекламируют как наши, так и зарубежные фармацевтические компании. Реклама ЛС обычно размещают в газетах, рассчитанных на широкий круг читателей. В деловых и консервативных изданиях ее нет. В еженедельных массовых и женских журналах (Лиза, Семь дней), равно как и в специализированных изданиях (Красота и здоровье) встречается реклама самых разнообразных лекарственных препаратов. В дорогих гляцевых журналах обычно размещают рекламу средств для похудения, антицеллюлитных препаратов, витаминов, то есть тех, которые способствуют сохранению молодости и красоты, а также соответствующих медицинских учреждений клиник пластической хирургии, стоматологии и т.д.

Наружную рекламу не рекомендуется использовать для рекламы ЛС, так как в ней главное – визуальная составляющая, а не текст, а в рекламе ЛС все наоборот – главное текст, а не изображение.

Интернет все чаще используется крупными фармацевтическими компаниями, которые поддерживают свои сайты или размещают рекламу на других сайтах, аудитория которых известна.

Так, в компании «Драгстор тех.» широко поставлена работа с персональной информацией пользователя. В компании персональный профиль потребителя формируется посредством накапливания информации в едином профиле пользователя из таких источников, как история покупок, e-commerce ресурсы, социальные сети, поисковые запросы и др. Использование таких массивов информации позволяет компании персонализировать отношения с потребителем, оказывать точечное воздействие на них с учетом индивидуальных характеристик при помощи персонального рекламного листа.

Цель персонального листа — информирование пользователя о новинках, которые могут его заинтересовать, а также информирование о специальных акциях и предложениях по препаратам, которые приобретает этот пользователь.

Значительный опыт интегрированного продвижения безрецептурных препаратов посредством интерактивных коммуникаций наработан в компании Bayer Consumer Care. Компания создала проект Bayer for Mom (babyzabota.ru), целевой аудиторией которого, как можно догадаться из названия, являются молодые мамы. Цель проекта — создание интерактивной digital-платформы для целевой аудитории компании. При этом упоминание о брэндах было максимально ненавязчивым. Для того чтобы обеспечить трафик на ресурс компании, было принято решение об интеграции в уже существующие каналы коммуникаций. Так, компания задействовала социальные сети (рассылка, приложения в «Одноклассниках»), интерактивный контент (онлайн-игры, онлайн-консультации), а также организовала сотрудничество с другими площадками, ориентированными на ту же аудиторию. Вклад этого ресурса довольно значителен, поскольку большинство интегрированных в ресурс брэндов являются лидерами в своих категориях, а темпы роста их продаж увеличились.

Большое значение имеет реклама на местах продаж (в аптеках, больницах), т.н. indoor-реклама — вид рекламных коммуникаций с аудиторией, производимых внутри помещений через стационарно и постоянно установленные рекламные носители, обслуживаемые специализированными компаниями.

Indoor-реклама является одним из динамично развивающихся сегментов рекламного рынка. По темпам роста этот вид рекламы находится на одном из ведущих мест среди направлений рекламного бизнеса, опережая традиционные и новые медиа. Тенденция роста сегмента indoor-рекламы достаточно устойчива.

Предпосылками роста рынка indoor-рекламы являются: перенасыщенность рекламой традиционных медиаканалов, возможность более качественной сегментации аудитории, ввод дополнительных ограничений на традиционные медиа (в то время как на рынке «внутренней» рекламы отсутствуют ограничения на рекламу ряда продуктов), изменение досуга (все больше потребителей проводят свободное время в ресторанах, фитнес-центрах, торгово-развлекательных центрах) и другие.

Применение indoor-рекламы в лечебно-профилактических учреждениях и аптеках позволяет напомнить потребителям о рекламе, увиденной ими по телевизору, услышанной по радио, прочитанной в прессе. К тому же, согласно исследованию HealthIndex компании Synovate Comcon, наиболее авторитетными среди россиян были признаны материалы о препаратах, размещенных в поликлинике (46%) или аптеке (31%). Далее с большим отрывом следуют интернет (13%) и телевидение (12%). Менее всего доверие россиянам внушает реклама препаратов в общественном транспорте (47%). [8]

Главное преимущество indoor-рекламы заключается в том, что этот вид рекламы дает возможность точно воздействовать на целевую аудиторию и может охватывать труднодостижимые целевые группы. Кроме того, indoor-реклама — относительно недорогой рекламный носитель (в пересчете на единицу уникального контакта), который обеспечивает высокое «качество контакта» и высокий уровень внимания к рекламе по сравнению с другими медиа.

Личные продажи в отрасли осуществляют медицинские представители (medical representatives), деятельность которых подробно проанализирована в монографии С.В. Паукова, в связи с чем подробно на их деятельности в статье останавливаться не будем.

Ограничимся лишь вопросом необходимости внедрения в работу медицинских представителей современного инструментария — программного обеспечения и сервисов (для КПК и планшетов), которые позволяют

автоматизировать работу медицинских представителей и интегрировать ее в информационную систему компании.

В качестве примера можно привести компанию «ШТАДА Маркетинг», которая является одним из пионеров в автоматизации софт-служб. С начала 2012 г. в работе с медицинскими представителями компания перешла с КПК на планшеты. Автоматизация визита и интеграция продаж в информационную систему компании дает ряд преимуществ в работе медицинских представителей (уточним, что система компании направлена в основном на работу медицинских представителей компаний-производителей с аптечными учреждениями — аптечные визиты). Во-первых, это возможность проведения безбумажного визита и значительная экономия времени, которое медицинские представители тратят на отчеты. Во-вторых, возможность планирования маршрутов медицинских представителей в соответствии с категоризацией и географическим расположением аптек. В-третьих, возможность сохранять информацию о клиентах и историю взаимоотношений с ними, а также возможность работы с базой данных аптек (доступ к аптечной базе). В-четвертых, возможность создания сценария визита (определенной последовательности действий в зависимости от цели).

К плюсам внедрения планшетов в работу медицинских представителей (до перехода на планшеты компания работала с карманными компьютерами КПК) кроме удобства работы с информацией, является возможность проведения интерактивных презентаций, которые делают визиты нестандартными и запоминающимися. Поскольку, согласно опросу, проведенному на портале «Доктор на работе» (данные за 2012 г.), более 60% врачей готовы получать информацию от медицинских представителей фармацевтических компаний. Однако, по данным Business Intelligence Survey, Pharmaceutical Sales Force Effectiveness (2011 г.), в памяти у врача остаются только 8% визитов медицинских представителей. Внедрение планшетов в работу медицинских представителей открывает возможности для создания

интерактивных презентаций (благодаря которым врачи лучше запоминают информацию), а также позволяет снизить расходы на обучение медицинского персонала в долгосрочной перспективе и сократить расходы на полиграфию. [8]

Интенсификация продаж, или методы стимулирование сбыта для препаратов безрецептурного отпуска, относится к плану мероприятий, проводимых фармацевтическими компаниями для обеспечения беспрепятственного доступа медицины и пациентов к лекарственным препаратам. Эта деятельность относится как к работе по оптимизации взаимодействия производственных звеньев и торговых систем, так и к работе, направленной на получение консолидированных заказов в результате тендеров и конкурсов. С другой стороны, интенсификация продаж обеспечивается также созданием механизмов управляющих заинтересованностью медицины и торговых систем в работе с продуктами данной компании.

К инструментам интенсификации продаж можно отнести:

- материальное стимулирование врачей и фармацевтического персонала;
- предоставление бесплатных образцов;
- проведение конкурсов среди покупателей с предоставлением призов, обладающих материальной или нематериальной ценностью;
- привлечение к продвижению товаров так называемых опиньон-лидеров, то есть медицинских работников, которые способны формировать или влиять на формирование мнения. Фармацевтические компании входят с ними в контакт, приглашают на семинары и, фактически, вовлекают в процедуру продвижения своих препаратов. Те, в свою очередь, либо продвигают препараты своим пациентам, либо используют информацию о препарате во время какой-нибудь передачи о здоровье;
- открытие горячих линий по определенному заболеванию. На последнем остановимся подробнее.

При звонке по «горячей линии», оператор порекомендует абоненту не только, в какой медицинский центр обратиться, но и какое средство и где

можно приобрести. Естественно, что в рамках «горячей линии» открывается возможность донести до потребителя максимум информации о безрецептурном брэнде. Для этой категории фармацевтических брэндов «горячая линия» особенно эффективна в сочетании с проведением таких элементов комплексных PR-программ, как конкурсы, консультации специалистов в профильных медицинских центрах, промоушн-акции в аптеках и лечебно-профилактических учреждениях. Существует еще одна схема — двухступенчатая «горячая линия», в рамках которой консультирует прежде всего врач — узкий специалист по конкретной проблеме. Практика показывает, что советы специалиста абоненты ценят куда выше, чем советы самого квалифицированного оператора. Кроме того, вопросы профессионалам могут задать не только пациенты, но и коллеги-врачи, интересующиеся особенностями применения препарата, особенно нового.

Если рекламу в газетах, журналах, на телевидении зрители и читатели в большинстве все же стараются проигнорировать, то на «горячую линию» звонят только те, кого данная проблема действительно серьезно волнует. «Горячая линия» укорачивает путь потребителя от его проблемы до получения продвигаемого продукта: есть проблема — нужно ее решать — есть место, где подскажут оптимальное решение.

«Обратная связь» работает быстро. Уже начав прием препарата, можно позвонить и проконсультироваться дополнительно, поделиться сомнениями. Таким способом открытость компании-производителя и лояльность потребителя к брэнду значительно возрастают. Известно, что маркетинговые исследования целевой аудитории и потребительских качеств продукции стоят серьезных денег.

Связи с общественностью (PR), или, иными словами, комплекс коммуникативных мероприятий с широкими слоями общества, включает в себя не только профессиональную аудиторию, но и, в первую очередь, пациентов, их близких. Наибольшее значение PR имеет в комплексе мероприятий брендинга,

формируя эмоциональное отношение к продукту и компании, его представляющей.

Выставки, как инструмент PR, в значительной мере отражают состояние фармацевтического рынка. Они являются своеобразным барометром и предоставляют возможность широкому кругу специалистов и простых потребителей ознакомиться с последними новинками, перспективами фармацевтической отрасли, достижениями производителей лекарственных препаратов [5].

Выставки также являются инструментом привлечения инвестиций, способствуют формированию цивилизованного фармацевтического рынка, представляют крупнейшие мировые бренды и отечественных производители лекарственных средств.

Тематика фармацевтических выставок охватывают следующие практические направления: лекарственные препараты, вакцины, ферменты, гомеопатические препараты, минеральные и витаминные препараты, гормоны, специальные пищевые продукты, диетическое и детское питание, товары аптечного ассортимента.

Для подобных выставок традиционной является насыщенная деловая и научная программа, проводятся различные конференции, симпозиумы, семинары, мастер-классы ведущих специалистов, посвященные разносторонним вопросам и проблемам фармацевтической отрасли и рынка. Среди таковых - приведение производства лекарств (а также системы их дистрибьюции и контроля) в соответствие с отраслевыми стандартами; автоматизация сетей сбыта фармацевтических предприятий и тому подобное. Более того, эти мероприятия в последнее время выступают на передний план, относительно самой выставки как таковой. Доминирующими событиями являются именно эти мероприятия, сопровождающиеся фармацевтической выставкой. То есть постепенно изменяется формат и сама направленность участия фармацевтических фирм в выставках.

Участие фармацевтических фирм в выставках и ярмарках позволяет достичь нескольких целей. Повышается, подтверждается и укрепляется имидж компании и статус лидера фармацевтического производства; выставка дает возможность встретиться с потенциальными потребителями и представить им новинки. Так как рынок ЛС и его участники очень динамичны и постоянно появляется предложение новых лекарственных препаратов, то многие из новинок, которые еще не появились на аптечных полках и находятся лишь в процессе регистрации, уже анонсируются на выставке.

Кроме того, фармацевтическим компаниям-производителям очень важна обратная связь с потребителями своей продукции. Их положительные отзывы и предложения является стимулом к работе, который помогает укреплять лидирующие позиции, в том числе благодаря оперативному реагированию на запросы рынка. Стенды ведущих фармацевтических производителей и дистрибьюторов всегда являются одними из самых посещаемых. Выставки привлекают внимание как специалистов-профессионалов, так и обычных посетителей. Значительная их часть - врачи и работники аптек, которые имеют возможность ознакомиться с современными разработками и увидеть новую продукцию фармацевтических предприятий. Консультации экспонентов помогают разобраться в огромном ассортименте лекарственных препаратов, поступающих в практическую медицину и безрецептурную продажу в последнее время.

Поэтому фармацевтические выставки существенно изменили свою узкую первоначальную цель - заключение контрактов, поиск новых клиентов. Большинство фармацевтических компаний сейчас рассматривает выставку как инструмент продвижения своей продукции, являющийся имиджевым, статусным мероприятием на фармацевтическом рынке России.

Таким образом, основной целью участия в выставках становится поддержание, развитие и укрепление имиджа фирмы на рынке. Однако остаются важными и прямые исследования потребительского спроса. Выставки

также являются эффективным инструментом доведения до потребителей достоверной и полной информации о фармацевтической компании, ее продукции.

Не менее важное место в процессе продвижения ЛС занимают синтетические элементы маркетинговых коммуникаций, среди которых отдельно можно выделить упаковку.

Очевидно, что упаковка - это последняя реклама, которую видит потребитель перед покупкой товара. Поэтому упаковка лекарственного препарата является важной частью интегрированных средств продвижения на фармацевтическом рынке. Без нее невозможны пиар-кампании или промо-акции. Правильное определение своего покупателя, его потребностей и оформление в соответствии с этим упаковки товара позволит компании занять место в определенном сегменте и привлечь лояльных клиентов.

Маркетинговые функции упаковки таковы:

- является носителем рекламы для потребителя,
- создает дополнительные удобства и выгоды для потребителя,
- создает дополнительные удобства и выгоды, является носителем рекламы для торговли,
- создает информационные сигналы для потребителя.

Итак, упаковка наряду с утилитарными функциями выполняет множество других задач: привлекает внимание покупателя, передает сущность бренда, демонстрирует перед потребителем преимущества товара.

В коммуникативном аспекте в последнее время наблюдается все более активное использование упаковки лекарственных средств как носителя рекламы для потребителя. Традиционно оформление упаковок лекарств было очень лаконичным, в отличие от упаковок потребительских товаров. Постепенно бумажную коробку безрецептурного лекарственного средства стали использовать как рекламную площадь с целью рекламирования самого товара. Появились яркие, разноцветные упаковки. В последнее время

встречаются упаковки необычной формы (треугольной, пирамидальной). Такие упаковки лекарственных препаратов, в частности витаминных, обращают на себя внимание посетителей аптек, подталкивают их к покупке. Некоторые упаковки прямо указывают потребителю на сферу применения лекарственного препарата.

Вторичные бумажные упаковки могут сознательно изготавливаться больших размеров, чем первичные. Так, в большой коробке может находиться небольшая туба, баночка или маленький блистер. Это объясняется несколькими причинами. Во-первых, большая вторичная упаковка создает у потенциального покупателя впечатление, что внутри нее находится большее количество лекарств, например витаминов. Во-вторых, на большей упаковке - большая рекламная площадь. Также для увеличения места для рекламы изготавливаются упаковки со специальной дополнительной плоскостью, которая выступает над коробкой и позволяет расположить на ней рисунок или надпись большего размера (характерно для витаминных препаратов «Витрум»).

Упаковка создает дополнительные удобства и выгоды для потребителя. Улучшение упаковки и совершенствования лекарственных форм обеспечивают большее удобство использования препарата потребителем. Так, в последнее время практически полностью флаконы с глазными, ушными каплями или каплями для носа, которые требуют отдельной дополнительной покупки пипетки для них, заменили флаконы с встроенными пипетками. Наблюдается тенденция сочетания упаковки, как таковой, и различных устройств, облегчающих применение лекарств. Такие устройства становятся неотъемлемой частью самой упаковки (дозировочные устройства, насадки-распылители и т.д.)

Упаковка создает информационные сигналы для потребителя. Потребитель воспринимает качественный картон, хорошее полиграфическое исполнение вторичной упаковки, высокое качество контурной упаковки, мерную ложечку из очень качественного пластика, другие подобные показатели

качества упаковки как качество самого лекарственного препарата. Т.е., атрибуты качества упаковки направляют интенсивные информационные сигналы потребителю о высоком качестве собственно лекарственного средства.

Следовательно, подавляющее большинство потребителей сделает свой выбор в пользу лучше упакованных лекарственных препаратов. И этот выбор является обоснованным. Поскольку потребитель не может оценить то, что ему не по силам (например, биологическая эквивалентность генерического препарата), то он делает вывод об общей культуре производства по косвенным признакам, которые наблюдает. В этом смысле подход потребителя является рациональным: слабое предприятие, не может потратить средства на качественную упаковку, так же не сможет наладить технологический процесс, обеспечить надлежащее качество производства. Иными словами, в среднем качество хорошо упакованных, более удобных по форме выпуска лекарств лучше среднего качества лекарственных препаратов с плохими внешними признаками и характеристиками, поскольку пренебрежение ими является признаком непрофессионализма производителя.

Таким образом, в современных условиях использование маркетинговых технологий продвижения фармацевтической продукции становится весьма актуальным. Фармацевтические товары и лекарственные средства (за исключением принадлежащих к рецептурной группе продажи) приобретают на рынке все признаки товаров широкого потребления и требуют применения соответствующих инструментов продвижения.

Каждый из этих инструментов имеет свои сильные и слабые стороны, особенности применения на фармацевтическом рынке. Рассмотренные в статье инструменты современного фармацевтического продвижения требуют дальнейших исследований с учетом специфики лекарственных средств, как товаров (трудностям непосредственной оценки качества товара потребителем перед приобретением и в начале пользования; слабой взаимозависимостью маркетинговых приемов и эффективности лекарств; необходимостью

обеспечения этических норм при продвижении лекарств на рынке из-за непосредственного влияния их товаров на здоровье покупателя, эффекта плацебо и т.д.). В таких условиях применяемые средства фармацевтического продвижения должны соответствовать концепции социально-этичного маркетинга, ориентирующей производителей и продавцов лекарств на потребительские запросы, нужды и требования общества в целом, а не только на собственную выгоду.

Список литературы

1. Гетьман М.А. Большая фарма. Все о том, как и для чего делают лекарства. М.: АВС, 2009.
2. Дмитрик Е. Стратегии продвижения фармацевтических товаров и брендов (По материалам IV практической конференции «Стратегии продвижения фармацевтических товаров и брендов 2013». Москва. 12 апреля 2013 года. URL: <http://www.apteka.ua/article/231322>
3. Дорохов А., Дорохова Л. Использование элементов маркетинговых коммуникаций для продвижения фармацевтических товаров // Montenegrin Journal of Economics. 2011. № 1.
4. Пауков С.В. Руководство для медицинского представителя фармацевтической компании. М.: Практическая медицина, Город, 2005.
5. Пашутин С. Маркетинг фарминдустрии. М.: Вершина, 2006.
6. Пономаренко В., Дорохов А., Дорохова Л. Брендинг как инструмент реализации маркетинговых стратегий // Montenegrin Journal of Economics. 2010. № 12.
7. Славич-Приступа А.С. Реклама и Мерчандайзинг в аптеке. М.: Литтера, 2006.
8. Юданов Ю. Фармацевтический маркетинг. М.: Юнити-Дана, 2007.
9. Ethical Criteria for Medicinal Drug Promotion. Geneva: World Health Organization, 1988.

References

1. Get'man M.A. *Bol'shaja farma. Vse o tom, kak i dlja chego delajut lekarstva* [Big Pharma. All about how and why do drugs]. Moscow: ABC, 2009.
2. Slavich-Pristupa A.S. *Reklama i Merchandajzing v apteke* [Advertising and Merchandising at the pharmacy]. Moscow: Littera, 2006.
3. Paukov S.V. *Rukovodstvo dlja medicinskogo predstavitelja farmacevticheskoj kompanii* [Guide for medical representative of a pharmaceutical company]. Moscow: Practical Medicine, City, 2005.
4. Judanov Ju. *Farmaceuticheski marketing* [Pharmaceutical marketing]. Moscow: Unity Dana, 2007.
5. Ponomarenko V., Dorokhov A., Dorokhova L. Montenegrin Journal of Economics, no. 12(2010).
6. Dorokhov A., Dorokhova L. Montenegrin Journal of Economics, no.1(2011).
7. Dmitrik E. *Strategii prodvizhenija farmacevticheskikh tovarov i brjendov (po materialam IV prakticheskoj konferencii «Strategii prodvizhenija farmacevticheskikh tovarov i brendov 2013»)* [Strategies promotion of pharmaceutical products and brands. Proceedings of IV conference "Strategies for the promotion of pharmaceutical products and brands in 2013"]. Moscow. April 12, 2013. <http://www.apteka.ua/article/231322> (accessed 10.12.2013)
8. Pashutin S. *Marketing farmindustrii* [Marketing pharmaceutical industry]. Moscow: Top, 2006.
9. Ethical Criteria for Medicinal Drug Promotion. Geneva: World Health Organization, 1988.

ДАННЫЕ ОБ АВТОРЕ

Тарасов Юрий Владимирович, аспирант, кафедра маркетинга

Евразийский открытый институт

ул. Подъёмная, 12, г. Москва, Россия

padvodnik@gmail.com

DATA ABOUT THE AUTHOR

Tarasov Yuriy Vladimirovich, graduate student, Department of Marketing

Eurasian Open Institute

12, Podemnaya Str., Moscow, Russia

padvodnik@gmail.com